[TÊN CÔNG TY CỦA BẠN]

KẾ HOẠCH MARKETING

Được chuẩn bị để:

[GHI RÕ]

Được chuẩn bởi :

[GHI RÕ]

05/09/2006

NỘI DUNG

TÓM TẮT NỘI DUNG THỰC HIỆN

Bản Tóm tắt nội dung thực hiện là Bản tóm tắt đầy đủ về kế hoạch thị trường. Bởi vì một số nhà đầu tư chỉ đọc mục này để quyết định xem họ có nên dành nhiều thời gian để đánh giá kế hoạch của bạn hay không (hay kế hoạch của công ty), nó sẽ làm nổi bật những điểm chính trong kế hoạch của bạn và tạo hứng thú đọc tiếp các phần còn lại trong kế hoạch.

Được tóm tắt như sau:

- Tình hình thực tế, Mục tiêu & Nhiệm vụ của Công Ty
- Mô tả sản phẩm/dịch vụ
- Mục tiêu thị trường
- Các chương trình tiếp thị chủ yếu
- Kết quả tài chính và/hoặc tiếp thị được mong đợi
- Chìa khóa dẫn đến thành công

Các chủ đề trên nên có phần trả lời có trong các câu hỏi dưới đây:

- Ai? (Công ty của bạn như thế nào? đối tượng khách hàng là ai?)
- Cái gì? (Cung cấp dịch vụ hay sản phẩm gì?)
- Ở đâu? (Thị trường của bạn ở đâu? Bạn sẽ thực hiện hoạt động tiếp thị ở đâu?)
- Khi nào? (Khi nào kế hoạch của bạn được thực hiện? khi nào có kết quả?)
- Bao nhiêu? (Lợi nhuận, doanh thu, ROI được bao nhiêu so với mong đợi của bạn?)

1. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH

1.1 PHÂN TÍCH CÔNG NGHỆ

+ Các đặc điểm thị trường

- Qui mô thị trường (được tính theo đơn vị sản xuất và/hoặc Đô la Mỹ) và tỉ lệ tăng trưởng (phần trăm tỉ lệ tăng trưởng hàng năm) theo vùng hay hay khu vực kinh doanh.
- Thị trường tiềm năng, công nghệ/chuyên gia dự đoán.
- Quá trình lịch sử của thị trường (Nó đã phát triển như thế nào? giai đoạn của thị trường (ví dụ: thị trường mới, thị trường bảo hòa …)
- Cấu trúc công nghệ.
- Mức độ cạnh tranh, đối thủ nổi trội, tồn tại sự liên kết, thất bại đáng chú ý trước đây, những thành viên mới đáng chú ý.
- Khuynh hướng của cung và cầu

+ Khuynh hướng và người thực hiện

- Khuynh hướng ngành nghề chủ yếu, thời trang và mốt thời thượng
- Những người chủ yếu thực hiện việc thay đổi
- Các thay đổi trong việc sử dụng sản phẩm

- Các đối tượng mới sử dụng sản phẩm
- Căn cứ vào nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ, nghề nghiệp.
- Căn cứ vào nhân khẩu học như quyền lợi mong muốn, thói quen, giá trị, thái độ, cách sống, hành vi, quan điểm …
- Chu trình về cầu, ảnh hưởng của mùa màng.

+ Các yếu tố về kinh tế và chính trị

- Pháp luật hiện tại và tương lai và các chính sách ảnh hưởng đến việc kinh doanh của bạn
- Các cơ quan nhà nước và các bộ phận lập pháp tại thời điểm đó
- Các cơ quan thu thuế từ hoạt động doanh nghiệp
- Ngân sách chi tiêu của chính phủ
- Ảnh hưởng của thuế, lạm phát, chính sách tiền tệ (ví dụ: lãi suất), tỉ giá hối đoái
- Sự phát triển của nền kinh tế thế giới (Ví dụ : FTAA, EU ….)
- Tình hình chính trị (ví dụ: ổn định, chiến tranh…) và sự ổn định của chính quyền

+ Các yếu tố văn hóa xã hội

- Lối sống và những thay đổi về văn hóa xã hội
- Mối quan tâm về môi trường
- Những thay đổi trong cách sử dụng khoản thu nhập
- Điều kiện sống (tiện nghi, tính thiết thực, ô nhiễm)
- Mức độ biến động của xã hội (sự biến đổi của các cá nhân từ tầng lớp xã hội này sang tầng lớp khác)
- Mức độ di dân ở nông thôn (dân cư từ nông thôn chuyển về các thành phố) và khu vực thành thị mở rộng chưa ổn định (sự phân bổ dân số và sự phát triển hướng về các vùng nông thôn)

+ Các yếu tố về công nghệ kỹ thuật

- Sự đột phá kỹ trong kỹ thuật và phương pháp, công nghệ kỹ thuật trong thời đại phát triển
- Mức độ cải tiến của công nghệ kỹ thuật
- Các chi phí liên quan đến công nghệ kỹ thuật, nghiên cứu và sự phát triển
- Sự phụ thuộc ngành nghề vào các yếu tố công nghệ kỹ thuật, sự tác động của việc cải tiến công nghệ kỹ thuật
- Sử dụng năng lượng

<u>1.2 PHÂN TÍCH KINH DOANH:</u>

- Sự tăng trưởng kinh tế và lợi nhuận của ngành
- Sự phát triển về doanh thu, thị phần, biến phí (nhân công, nguyên vật liệu, năng lượng….)
- Sự gia tăng các chi phí tiếp thị và lãi ròng từ sản phẩm của công ty bạn trong suốt hơn 5 năm qua so với số liệu của ngành.

- Qua sản phẩm gia đình hay sản phẩm SKU (từng mẫu mã, kiều dáng, hình thức, vv….)
- Qua doanh số của khu vực hay bất cứ đơn vị thích hợp nào khác với công ty của bạn.

Tóm lược các yếu tố kể trên trong bảng sau (công thức tính như sau):

		Sản phẩm A				
		Năm- 5	Năm- 4	Năm - 3	Năm - 2	Năm-1
A	Doanh thu của ngành					
B	Doanh thu của công ty					
C	Thị phần					
D	Giá bán bình quân					
E	Biến phí (đơn vị tính)					
F	Tổng doanh thu ròng (D - E)					
G	Số lượng hàng bán (A x C)					
H	Tổng doanh thu (D x G)					
I	Tổng doanh thu ròng (F x G)					
J	Các chi phí tiếp thị					
K	Các chi phí khác					
L	Lãi ròng (I – J – K)					

BẢNG 1. Quá trình kinh doanh sản phẩm

- Xu hướng phân bổ và sự phát tiển
- Các dạng kênh phân bổ trên thị trường và sự thua lỗ từ một kênh phân phối nào đó
  Sự thua lỗ đối với ngành
  Sự thua lỗ đối với công ty
- Các chi phí phân bổ cho các khác nhau

1.3 PHÂN TÍCH TÍNH CẠNH TRANH

1.3.1 MỐC CẠNH TRANH

- Chỉ ra mức độ cạnh tranh của ngành (ví dụ: dữ dội, bình thường) và số đốI thủ cạnh tranh
- Chỉ ra tính bất ổn trong cạnh tranh của ngành: Số lượng đối thượng tham gia hàng năm và những lần thất bại
- Mô tả các hình thức cạnh tranh có ảnh hưởng đến việc kinh doanh của bạn (cạnh trạnh sản phẩm/dịch vụ, cạnh tranh ở mức độ về chiến lược hoạt động kinh doanh/tiếp thị hay mô hình kinh doanh hay tính cạnh tranh dựa trên thuộc tính cụ thể như giá cả, chất lượng, đặc tính…..)
- Phải nhận biết các trở ngại cạnh tranh của ngành để tìm cách vượt qua và cho biết công ty của bạn đã giải quyết các trở ngại đó thế nào
- Phải nhận biết các nguồn tiềm năng về tính thuận lợi trong cạnh tranh

1.3.2 CÁC ĐỐI TƯỢNG THAM GIA CHÍNH

- Phải nhận biết các nguồn cạnh tranh chính (Đối thủ cạnh tranh trực diện, Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, sản phẩm thay thế, thị trường tiềm năng, sản phẩm liên quan) và đánh giá cường độ tương đối của việc cạnh tranh phát sinh từ từng nguồn.
- Nhận biết các đối thủ cạnh tranh chính và phụ, liệt kê chúng vào các hạng loại dựa trên loại nguồn (tham khảo các hạng mục ở trên) và /hay dựa trên mức độ đe dọa của chúng.
- Nhận biết các yếu tố mang đến sức mạnh cho đối thủ cạnh tranh (thí dụ: chiến lược tiếp thị, sản phẩm cao cấp, thành lập công ty, có nguồn tài chính dồi dào, tính chuyên nghiệp, có mối quan hệ với thành viên chủ chốt trong lãnh vực, vv…). Nhận biết các chiến lược và/hay điều kiện thị trường đã cho phép đối thủ cạnh tranh có được kết quả tốt và, nếu được, điều gì đã làm cho họ thất bại.

1.3.3 ĐỐI TƯỢNG CHỦ YẾU CẠNH TRANH VỚI CÔNG TY BẠN

- Hãy chọn các đối thủ cạnh tranh chủ yếu để so sánh với công ty của bạn. Hãy đánh giá việc thực hiện các hoạt động tiếp thị của họ và nhận biết cường độ và loại đe dọa mà họ đưa ra, các chiến lược chính, khởi điểm hiện nay và sách lược tấn công (nhắm đến công ty của bạn). Phân tích ngắn gọn các yếu tố sau và so sánh với công ty của bạn:

    - Sản phẩm/dịch vụ đưa ra (đặc tính, đặc điểm, tiện ích)
    - Quy mô (xét về doanh số, thị phần, cơ sở hạ tầng, nền tảng khách hàng)
    - Đối tượng
    - Ưu điểm và nhược điểm
    - Giá trị thương hiệu: khách hàng thân thuộc, hình ảnh thương hiệu, sự nhận biết thương hiệu, sự công nhận thương hiệu và danh tiếng thương hiệu.
    - Các chiến lược đã qua, hiện tại và tương lai.
    - Chiến lược tiếp thị (các chi phí cho việc tạo vị thế, thương hiệu, quảng cáo, phương tiện truyền thông)

- Hiệu quả trong cấu trúc chi phí (thí dụ: tiết kiệm về quy mô hay lãnh vực, phương pháp hợp lý, JIT, vv….)
- Mức độ hội nhập cao nhất
- Quá trình đổi mới
- Ưu điểm quản lý
- Ưu điểm phân phối
- Nguồn tài chính

Tóm lược các thông tin về đối thủ cạnh tranh chủ yếu trong bảng dưới đây:

Đối thủ (ĐT)	**Thị phần**	**Mô tả sản phẩm hay dịch vụ**	**Đặc điểm của sản phẩm hay dịch vụ**	**Ưu điểm**	**Nhược điểm**	**Chiến lược tiếp thị**	**Mức độ gay gắt (Cao, Thấp, Trung bình)**	**Mức độ đe dọa (Cao, Thấp, Trung bình)**
ĐT trực tiếp								
Đối thủ 1								
Đối thủ 2								
…								
ĐT gián tiếp								
Đối thủ 3								
Đối thủ 4								
…								
ĐT dự bị								
Đối thủ 5								
Đối thủ 6								
…								
ĐT tương lai								
Đối thủ 7								
Đối thủ 8								
…								
ĐT Sản phẩm liên quan								
Đối thủ 9								
Đối thủ 10								
…								

BẢNG 2. Các đối thủ cạnh tranh chính

1.3.4 LỢI THẾ CẠNH TRANH

- Cho biết khả năng cạnh tranh của bạn, các nguồn lực và lợi thế cạnh tranh.
- So sánh khả năng chủ yếu của bạn có liên quan đến khả năng của đối thủ.

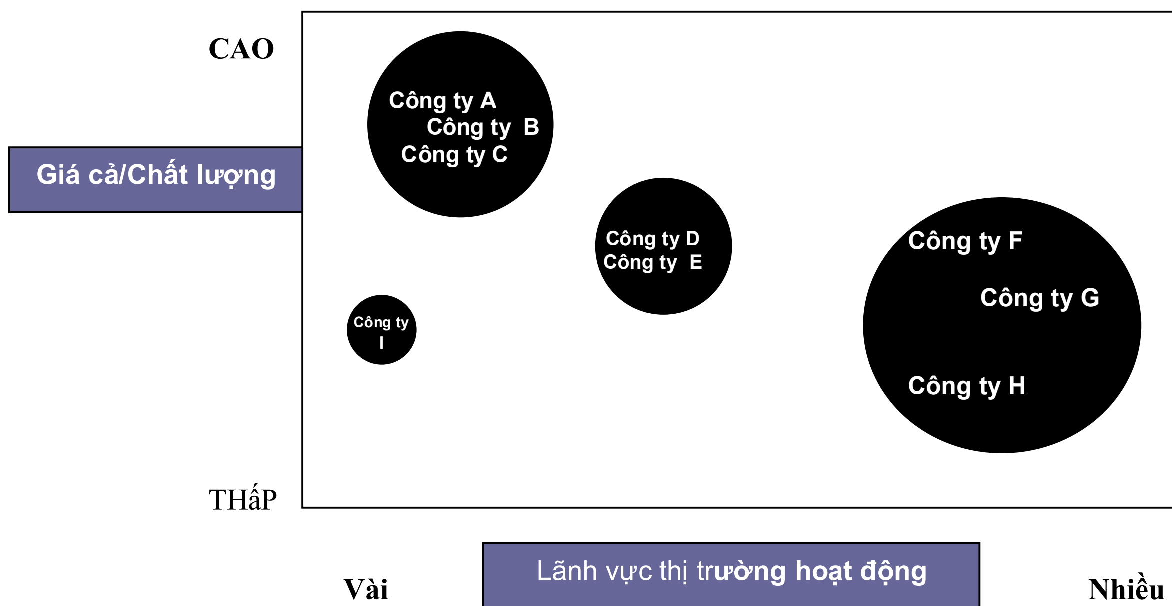
1.3.5 BẢN ĐỒ CHIẾN LƯỢC NHÓM

h

- Xây dựng một bản đồ chiến lược nhóm trong lãnh vực của bạn (xem H1 dưới đây)
  1. Nhận biết các đặc điểm chính cho thấy sự khác biệt giũa các công ty trong lãnh vực (giá cả/chất lượng, phân loại sản phẩm, số lượng phân khúc hoạt động, địa lý hoạt động, mức độ hội nhập, số lượng kênh phân phối, định hướng dịch vụ khách hàng, vv…)
  2. Vẽ một bản đồ có 2 trục với một đặc điểm để phân biệt cho mỗi trục.
  3. Đánh dấu các đối thủ trên bản đồ.
  4. Tập hợp các đối thủ ở cùng vùng trên bản đồ bằng cách khoanh tròn chúng lại. Kích thước của vòng tròn có thể xem tương xứng với tổng thị phần của nhóm.

Hoặc

Khoanh tròn từng đối thủ. Kích thước của vòng tròn có thể xem tương xứng với thị phần tương đối của công ty.



HÌNH 1. Bản Đồ Chiến Lược Nhóm

1.4 PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG

1.4.1 Kích thước phân khúc

- Liệt kê kích thước phân khúc thích hợp nhất đối với thị trường của bạn (thí dụ: dân số, hành vi, khu vực địa lý, thói quen mua sắm, tính không thay đổi, hạng loại chấp nhận [đổi mới, sớm chấp nhận, đa số sớm, đa số trễ, chậm trễ], nắm vững hoặc tiếp cận với công nghệ, vv…)

1.4.2 Thị trường mục tiêu

- Nhận biết thị trường mục tiêu (xem Phần 3.2.1 về tóm lược của thị trường mục tiêu)

1.4.3 Dự đóan những thay đổi

- Nhận biết các thay đổi dự kiến về nhu cầu của khách hàng mục tiêu.
- Nhận biết các thay đổi dự kiến về hành vi mua sắm.
- Nhận biết các thay đổi dự kiến về nhận thức và thái độ của khách hàng.
- Nhận biết các thay đổi này sẽ ảnh hưởng như thế nào lên chiến lược của đối thủ cạnh tranh.
- Nhận biết các phân khúc nào sẽ trở thành mục tiêu đầy tiềm năng của bạn.
- Cung cấp các thay đổi được dự đóan trong các phân khúc thị trường.
- Phân khúc nào đang phát triển hoặc đang suy yếu và tại sao ?
- Tỷ lệ phát triển.
- Quy mô phân khúc liên quan.
- Đặc điểm của các phân khúc.

1.5 PHÂN TÍCH SWOT

Liệt kê trong bảng về điểm mạnh và điểm yếu bên trong của công ty bạn, những sự đe dọa phải đối đầu và các cơ hội mà thị trường ban tặng. Các yếu tố được thảo luận ở trên (thí dụ: lợi thế cạnh tranh) nên được thể hiện trong bảng dưới đây (Bảng 3)

ƯU ĐIỂM	NHƯỢC ĐIỂM
Thí dụ: • Các yếu tố mang đến lợi thế cạnh tranh • Cơ cấu về giá / qui trình sản xuất hiệu quả • Nắm vững kỹ thuật • Sự nổi tiếng • Sản phẩm cao cấp • Lực lượng lao động có tay nghề cao • Quan hệ tốt với các thành viên quan trọng trong lãnh vực.	Thí dụ: • Thiếu sự đổi mới • Kém thích nghi với điều kiện thị trường • Nguồn tài chính hạn hẹp • Quản lý yếu kém • Thời gian triển khai sản phẩm quá lâu • Thương hiệu không gây ấn tượng • Dịch vụ khách hàng không đáng tin cậy
CƠ HỘI	**SỰ ĐE DỌA**
Thí dụ: • Sáp nhập thị trường • Nhu cầu gia tăng • Thay đổi thị hiếu người tiêu dùng • Các quy định mới • Kênh phân phối mới	Thí dụ: • Đối thủ cạnh tranh mới • Nguy cơ mất nguồn hỗ trợ tài chính từ X • Các quy định mới • Giảm dân số • Thị trường bão hòa

BẢNG 3. MA TRẬN SWOT

1.6 PHÂN TÍCH CÁC HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ (Nếu được)

1.6.1 Phân tích các chương trình tiếp thị của công ty

- Mô tả các chiến lược được công ty của bạn sử dụng cho từng phân khúc thị trường.
    - Chiến lược tạo mục tiêu
    - Chiến lược định vị
    - Chiến lược về thương hiệu
    - Chiến lược quảng cáo
    - Chiến lược quan hệ công chúng
    - Chiến lược quảng bá

- Liệt kê các chi phí tiếp thị và các phương tiện truyền thông.
- Đánh giá việc thực hiện các hoạt động tiếp thị hiện nay.
- So sánh việc thực hiện quảng cáo của các phượng tiện truyền thông được sử dụng.
- Nhận biết các yếu tố cần thiết để xem xét lại dựa trên các yếu tố ở trên trong bản Phân Tích Tình Hình.

1.6.2 Phân Tích Các Nguồn Lực Và Tiêu Chuẩn

- Cho biết kỹ năng và kinh nghiệm của giám đốc và nhân viên phụ trách tiếp thị.
- Liệt kê các tiêu chuẩn được sử dụng để đánh giá sự hiệu quả của các chiến dịch và đánh giá sự hữu ích của chúng.
- Liệt kê nguồn tài chính hiện có cho việc tiếp thị.
- Liệt kê nguồn nhân lực hiện có cho việc tiếp thị.

1.6.3 Ưu Điểm của Thương hiệu

- Chỉ ra tình trạng của hình ảnh thương hiệu
- Chỉ ra mức độ của :
    - Sự thân thuộc của khách hàng
    - Sự hài lòng của khách hàng
    - Sự nhận biết thương hiệu
    - Sự công nhận thương hiệu
    - Sự nổi tiếng của thương hiệu

2. MỤC TIÊU

2.1 Mục Tiêu Của Công ty

- Chỉ ra các mục tiêu của công ty
- Chỉ ra các mục tiêu của bộ phận
- Chỉ ra các mục tiêu của đơn vị kinh doanh

2.2 Mục Tiêu Thị Trường

2.2.1 Ngắn hạn (khoảng 1 năm)

- Thiết lập các mục tiêu đặc biệt và có thể đo lường được cho thấy các mức độ mong muốn về doanh số, thị phần, các biến số về thương hiệu, ROI, vv…. , dựa trên thời hạn đặc biệt và khu vực thị trường /doanh số thị trường. Thí dụ:

  - Phát triển khách hàng thân thuộc (tạo ra tỷ lệ X % của việc kinh doanh lập lại trong Năm 1)
  - Gia tăng sự nhận biết thương hiệu trong phân khúc thị trường X từ X% lên Y% trong Năm 1)
  - Phát triển tỷ lệ giao tiếp khách hàng mục tiêu đạt 90% trong mỗi chiến dịch.
  - Tạo dựng sự nhận biết thương hiệu của sản phẩm mới sẽ được đưa ra trong quý tới.
  - Có được tối thiểu 30 khách hàng mới trong phân khúc thị trường X cho mỗi quý.
  - Bán được 100 sản phẩm mỗi tuần.
  - Đạt được mức độ cao về sự hài lòng của khách hàng, khoảng 95% số khách hàng mục tiêu.
  - Gia tăng 5% thị phần trong phân khúc thị trường X mỗi năm.
  - Giảm chi phí tiếp thị khoảng 10 % trong 6 tháng tới.

Dài hạn (từ 3 đến 5 năm)

- Thiết lập các mục tiêu đặc biệt và có thể đo lường được cho thấy các mức độ mong muốn về doanh số, thị phần, các biến số về thương hiệu, ROI, vv…. , dựa trên thời hạn chung và khu vực thị trường /doanh số thị trường. Thí dụ:

  - Trở thành thương hiệu số một trên thị trường vào Năm 5.
  - Xây dựng sự nhận biết quảng cáo mạnh mẽ về sản phẩm X trong 3 năm tới.
  - Giành được 20% khách hàng của đối thủ cạnh tranh vào Năm 4.
  - Giảm chi phí cho mỗi khách hàng mới còn X vào Năm X.
  - Làm cho thương hiệu của chúng ta đồng nghĩa với yếu tố cảm tính/lý trí X.
  - Gia tăng x % tổng lợi nhuận của dòng sản phẩm A vào Năm 3.
  - Bảo đảm cho các đối tác bằng tất cả nhà phân phối chính trong thị trường X.

3. CHIẾN LƯỢC MARKETING

3.1 Chiến lược phân khúc thị trường

- Nhận biết bạn sẽ phân khúc thị trường ra sao. Các loại chiến lược phân khúc chính như sau (bạn cũng có thể chọn sự kết hợp các chiến lược):

    - Phân khúc theo địa lý: Phân khúc khách hàng dựa vào vị trí địa lý (thành phố, quốc gia, mã vùng, khu vực thành thị, thời gian của cùng một khu vực...).
    - Phân khúc theo người sử dụng sản phẩm: Phân khúc khách hàng dựa vào việc sử dụng sản phẩm (số tiền và/hoặc các mẫu tiêu thụ của một loại sản phẩm hay thương hiệu).
    - Phân khúc theo lối sống: Phân khúc hàng dựa vào lối sống của họ (bao gồm: giá trị, niềm tin, nhận thức, các hoạt động giải trí, sở thích về các sự kiện xã hội, sự đam mê thể thao, sử dụng phương tiện truyền thông, quan điểm chính trị).

- Liệt kê các phân khúc thị trường chính.

3.2 Chiến lược mục tiêu

- Nhận biết chiến lược mục tiêu thích ứng với công ty của bạn. Điều này sẽ quyết định phân khúc thị trường nào (Như được thiết lập ở phần trên trong Phần 3.1 Chiến lược phân khúc thị trường) mà bạn sẽ tập trung vào. 03 chiến lược mục tiêu chính đó là:

    - Thị trường chung: tìm kiếm thị trường như một khối để đưa ra những đáp ứng cho nhu cầu chung.
    - Thị trường phân biệt: tìm kiếm những phân vùng thị trường khác nhau để đáp nhu cầu cho từng hạng.
    - Thị trường mục tiêu: tìm kiếm phân vùng thị trưởng nhỏ hoặc tiểu phân vùng để đáp ứng.

Thị trường mục tiêu

- Xác định (các) thị trường mục tiêu được chọn
- Cung cấp các thông tin về thị trường mục tiêu của bạn qua các dữ liệu dưới đây:

    - **Con người:**
        - Tuổi
        - Giới tính
        - Tình trạng xã hội
        - Nghề nghiệp
        - Tôn giáo
        - Dân tộc
        - Quốc tịch
        - Thu nhập
        - Giai cấp xã hội

- **Hoàn cảnh tinh thần**
    - Cách sống:
    - Thái độ và niềm tin:
    - Sự nhận thức:
    - Tính cách:
    - Loại phù hợp

- **Tiêu thụ và mô hình sử dụng**

    - Động cơ mua hàng
    - Họ mua khi nào, ở đâu và như thế nào
    - Tỉ lệ sử dụng
    - Họ có thường mua hay không?
    - Các tình huống quan trọng dẫn đến mua hàng
    - Ai là người quyết định mua hàng và ai là người mua hàng?

- **Tiếp thị và kích cỡ thương hiệu**

    - Các phản hồi cụ thể đối với các chương trình tiếp thị
    - Tiếp thị rộng rãi
    - Sự hiểu biết về thương hiệu
    - Khách hàng chọn một sản phẩm là dựa vào thương hiệu hay thuộc tính sản phẩm?
    - Sự thân thuộc đối với thương hiệu
    - Sự hài lòng của khách hàng
    - Khách hàng chọn lựa các thương hiệu cạnh tranh như thế nào?

- **Tính chất về mối quan hệ của bạn với khách hàng**

    - Gặp trực tiếp, điện thoại, Internet, thư từ
    - Tính gần gủi của mối quan hệ
    - Bạn có thường yêu câu thông tin phản hồi từ khách hàng hay không?
    - Bạn có thường liên lạc với khách hàng hay không?

3.3 Giai đoạn sống của sản phẩm

Nhận biết giai đoạn phát triển về sản phẩm của bạn (thí dụ: Mức độ chấp nhận sản phẩm của bạn trên thị trường) và nhận biết thông tin thích hợp để đưa vào chương trình quảng cáo về sản phẩm của bạn. Có 03 giai đọan chủ yếu đó là:

- Giai đoạn sáng lập
    - Việc quảng cáo được dùng trong giai đoạn này nhằm giới thiệu khái niệm mới, thay đổi những thói quen và có tính giáo dục.

- Giai đoạn Cạnh tranh

  - Việc quảng cáo được dùng trong giai đoạn này nhằm thiết lập thế mạnh về sản phẩm của bạn trong cạnh tranh.
- Giai đoạn củng cố
  - Việc quảng cáo được dùng trong giai đoạn này đơn giản là nhằm củng cố hoặc nhắc nhở khách hàng về chất lượng sản phẩm và được thị trường chấp nhận sản phẩm của bạn.

3.4 Các chiến lược thay thế

3.4.1 Thiết lập chiến lược

Liệt kê các chiến lược tiếp thị chủ yếu mà công ty bạn có sẵn. Cung cấp các phân vùng được nhấn mạnh và chiến lược mục tiêu và mô tả tóm tắt các yếu tố chủ yếu hòa hợp với thị trường của mỗi chiến lược (sản phẩm, địa điểm, khuyến mãi, giá cà) (các yếu tố hòa hợp với thị trường sẽ được đề cập chi tiết trong Phần 4.1 Hội nhập thị trường). Các chiến lược tiếp thị có thể được dựa vào các chiến lược kinh doanh chung dưới đây:

- Chiến lược phân biệt

  Chiến lược tiếp thị sẽ phân biệt công ty của bạn với các đối thủ cạnh tranh bằng cách làm nổi bật tiêu chuẩn quan trọng như là giá cả, chất lượng, dịch vụ khách hàng…..

- Chiến lược đứng đầu về chi phí

1.

  Chiến lược tiếp thị có thể cắt giảm chi phí thông qua quá trình sản xuất/phân phối và/hoặc thực hiện chính sách giảm giá đặc biệt và cung cấp sản phẩm đạt chuẩn cho tất cả các phân khúc thị trường.

- Chiến lược tập trung vào sự khác biệt hoặc chiến lược Niche

  Chiến lược tiếp thị Niche được áp dụng để tập trung vào sự khác biệt rõ rệt, thường là thị trường phân khúc nhỏ và phân khúc không nổi bật, và thỏa mãn tất cả các yếu tố hòa nhập thị trường rõ ràng đối với phân khúc.
- Chiến lược tập trung vào chi phí

  Chiến lược tiếp thị sẽ cho ra sản phẩm với chi phí thấp đối với thị trường phân khúc nhỏ.

3.4.2 Ủng hộ và phản đối chiến lược

Chiến lược #1: Xác định chiến lược

Ủng hộ:
-
-
…

Phản đối:
-
-
…

Chiến lược #2: Xác định chiến lược
Ủng hộ:
-
-
…
Phản đối:
-
-
…

Chiến lược #3: Xác định chiến lược
Ủng hộ::
-
-
…
Phản đối:
-
-
…

<u>3.5 Chiến lược cốt lõi</u>

- Nhận biết và chứng minh các chiến lược tiếp thị được chọn sẽ được sử dụng để đạt được các mục tiêu tiếp thị.

- Giải thích các chiến lược tiếp thị có thể làm thay đổi sản phẩm / lãnh vực và đáp lại các hoạt động của đối thủ cạnh tranh như thế nào.

- Nhận biết các loại tiếp thị được sử dụng như là một phần của chiến lược cốt lõi
  Thí dụ:
    - Sách lược tấn công
    - Tiếp thị phòng thủ
    - Duy trì sự tăng trưởng đều đặn
    - Tiếp thị kín đáo
    - Làm theo đối thủ cạnh tranh
    - Tránh né đối thủ cạnh tranh
    - Tiếp thị theo phương pháp truyền thống (in ấn, truyền thanh, truyền hình, ngoài trời, quan hệ công chúng)
    - Tiếp thị qua công chúng: lời nói, tiếp thị bằng cách gây ồn ào
    - Tiếp thị tương tác, Tiếp thị kỹ thuật số
    - Tiếp thị trực tiếp, Tiếp thị nhờ vào mối quan hệ
    - Tiếp thị chốn thành thị
    - Tiếp thị qua nếp sống, kinh nghiệm, sự kiện

- Tiếp thị hướng vào giới trẻ
- Tiếp thị hướng vào khách hàng trung thành
- Toàn bộ thị trường, các phân khúc được chọn
- Sản phẩm phong phú/ đơn giản về các đặc tính
- Chất lượng sản phẩm tốt/vừa/kém
- Sản phẩm đắc/vừa/rẻ
- Bao bì độc đáo
- Phân phối rộng khắp/độc quyền

3.5.1 Chiến lược định vị

- Mô tả về ý tưởng bán hàng độc đáo của công ty bạn và làm thế nào để phân biệt được ý tưởng của công ty bạn với ý tưởng của các đối thủ cạnh tranh.
- Đưa ra chiến lược định vị của công ty hay chiến lược định vị đối với từng sản phẩm hay từng sản phẩm gia đình. Cung cấp Khẩu hiệu hoặc các tuyên bố về vị thế của công ty đối với từng sản phẩm. Các chiến lược định vị có thể dựa vào các yếu tố sau;

  - Thuộc tính của sản phẩm
  - Lợi ích của sản phẩm
  - Đáp ứng được nhu cầu mà đối thủ cạnh tranh không làm được
  - Các phương thức/cơ hội tiếp xúc khách hàng
  - Người sử dụng
  - So sánh trực tiếp với đối thủ cạnh tranh
  - Tránh né đối thủ cạnh tranh
  - Nhiều loại sản phẩm
- Chỉ ra vị thế của công ty sẽ luôn giữ vững qua các phân khúc mục tiêu khác nhau hay không, nếu không cho biết vị thế trên từng phân khúc.

3.5.2 Thương hiệu

- Cung cấp các chiến lược về thương hiệu dựa trên vị thế.
- Ghi chi tiết về tên thương hiệu và thông tin liên quan.
  - Hướng dẫn phong cách của công ty
  - Khẩu hiệu /biểu trưng của sản phẩm và công ty
  - Nhận dạng thương hiệu, tính chất và sự kết hợp
  - Tên thương hiệu
  - Bao bì

4. CHƯƠNG TRÌNH MARKETING

4.1 Marketing phối hợp

Xác định các yếu tố chính trong việc hòa nhập thị trường của bạn (theo chi tiết dưới đây). Hãy điều chỉnh thời gian và trình tự các yếu tố và giải thích chúng sẽ hỗ trợ với nhau như thế nào.

4.1 Sản phẩm

+ Nhận biết dòng sản phẩm chính và các dòng sản phẩm phụ.

- Nhận biết các thuộc tính chủ yếu của sản phẩm (chẳng hạn như các đặc điểm, chất lượng, phân loại sản phẩm theo mức độ phổ biến, bao bì, …) sẽ hoặc đã được thực hiện nhằm đáp ứng các nhu cầu thị trường nhắm đến và theo chiến lược thị trường.
- Cung cấp mức độ đạt được của công ty đối với từng thuộc tính, thí dụ như:

  - **Thuộc tính: đặc điểm**
    Tiêu chuẩn sản phẩn thấp về đặc điểm
  - **Thuộc tính: loại sản phẩm được ưa chuộng**
    Được chọn lựa rộng rãi trong nhiều sản phẩm khác nhau trong cùng dòng sản phẩm.
  - **Thuộc tính: chất lượng**
    Sản phẩm có chất lượng cao
  - **Thuộc tính: Độ tin tưởng/sự bảo hành**
    Chế độ bảo hành và hòan trả rõ rệt

    - Cung cấp tên, hình dạng, chức năng, đặc điểm và tiện ích của sản phẩm.
    - So sánh sản phẩm bạn đưa ra với sản phẩm của công ty cạnh tranh chính.
    - Nhận biết như thế nào/khi nào những sản phẩm mới được giới thiệu ra thị trường hoặc những sản phẩm bị thất bại.
    - Nhận biết những đổi thay trong quá trình sản xuất.

4.1.2 Định giá

+ Diễn giải giá bán được quyết định như thế nào.

- Diễn giải chiến lược định giá (thí dụ như giá chung trên thị trường, giá thâm nhập thị trường, giá thấp nhất của nhà cung cấp, giá theo địa lý, sản phẩm trọn gói, ….) và nó liên quan đến chiến lược tiếp thị chung như thế nào.
- So sánh giá cả với chi phí.
- Đưa ra các kế hoạch giảm giá
- Trình bày các trường hợp điều chỉnh giá (thí dụ như theo giá quốc tế, đối phó với giá của công ty cạnh tranh, giá cả theo địa lý, ….)

4.1.3 Sự phân phối

+ Chỉ rõ vai trò của việc phân phối khi áp dụng trong chiến lược tiếp thị (như là phân phối độc quyền, thâm nhập toàn bộ thị trường, phân phối chọn lọc)

- Nhận biết các khu vực địa lý, lãnh thổ phụ trách kinh doanh.
- Chỉ rõ các loại kênh phân phối (chẳng hạn như: bán trực tiếp, gián tiếp, cá nhân, số lượng và loại hình trung gian nhà buôn lẻ, nhà buôn sỉ, nhà phân phối, đại lý)
- Chỉ rõ người trung gian là người:
    - Thu thập các thông tin nghiên cứu thị trường
    - Cung cấp các thông tin nghiên cứu thị trường lên và xuống của chuỗi cung ứng.
    - Quảng cáo sản phẩm của bạn.
    - Tăng giá bán
    - Thương thảo với khách hàng hay với trung gian của họ.
    - Vận chuyển và tồn trữ hàng hóa.

4.1.4 Quảng cáo

Đề tài

- Chuẩn bị các chủ đề được chọn lọc theo chiến lược tiếp thị: sự kêu gọi và các thông điệp được truyền tải để hỗ trợ cho chiến lược tiếp thị (có thể dựa trên các đề xuất bán hàng độc đáo của bạn).

- Chuẩn bị các loại quảng cáo:

    - Loại tạo cảm xúc

      Khởi xướng các phụ xướng xúc cảm qua các lời kêu gọi có tính tâm lý về hỷ nộ ái ố.

    - Loại có tính thực tế

      Chỉ ra các sự kiện có thực/ các dẫn chứng khoa học

    - Loại có tính sáng tạo

      Sử dụng các biểu tượng, hình tượng, nghệ thuật và các điều tương tự.

    - Loại mang tính so sánh

      So sánh trực tiếp sản phẩm của bạn với sản phẩm của các công ty cạnh tranh.

    - Bảng báo cáo …(nếu có)

- Nhân sự/đại lý phụ trách thi hành

4.1.4.2 Phương tiện truyền thông

- Giải thích việc chọn lựa các phương tiện truyền đạt kết hợp với loại quảng cáo.

    - In ấn
    - Truyền thanh
    - Truyền hình
    - Ngoài trời
    - Sự kiện
    - Quan hệ công chúng/ quảng bá
    - Trực tuyến

- Hãy giải thích mỗi phương tiện truyền đạt sẽ được dùng như thế nào trong việc sắp xếp thời gian, trình tự và hiệp lực nhau.

- Trình bày các mục tiêu quảng cáo cần đạt được bằng phương tiện truyền đạt trong các lãnh vực:

    - Tầm hoạt động
    - Sự trình bày
    - Tần số
    - Sự liên tục
    - Sự nhận biết
    - Sự hưởng ứng đặc biệt
    - vv….

Tóm tắt các thông tin về việc sắp xếp thời gian và trình tự trong bảng dướI đây:

Phương tiện	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
In ấn	♦	♦ ⊕						⊕	♦			
Truyền thanh	□ ▽	□	□				□ ▽					
Truyền hình								▽ □	▽	▽		
Ngoài trời				♦	♦	♦						
Sự kiện			⊕ ♦						⊕ □			
Quan hệ công chúng/ quảng bá	⊕	⊕			♦							
Trực tuyến		♦								▽	▽	♦

BẢNG 4. Kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông

♦ Quảng cáo loại A :
- Diễn giải
- Tuần hoàn HOẶC số lượng in HOẶC số lần làm HOẶC số lần lắp đặt HOẶC thời gian phát song + lượng thính giả HOẶC số sự kiện.

□ Quảng cáo loại B:
- Diễn giải
- Tuần hoàn HOẶC số lượng in HOẶC số lần làm HOẶC số lần lắp đặt HOẶC thời gian phát song + lượng thính giả HOẶC số sự kiện

▽ Quảng cáo loại C:
- Diễn giải
- Tuần hoàn HOẶC số lượng in HOẶC số lần làm HOẶC số lần lắp đặt HOẶC thời gian phát sóng + lượng thính giả HOẶC số sự kiện

⊕ Quảng cáo loại D:
- Diễn giải
- Tuần hoàn HOẶC số lượng in HOẶC số lần làm HOẶC số lần lắp đặt HOẶC thời gian phát sóng + lượng thính giả HOẶC số sự kiện.

4.2 Các chương trình dành cho khách hàng thân thuộc

Mô tả các chương trình dành cho khách hàng thân thuộc

Chương trình dành cho khách hàng thân thuộc gồm có các loại chính sau:

- Chương trình tặng thưởng: tặng các phẩn thưởng cho khách hàng mua nhiều lần bằng các hình thức tặng điểm hay phiếu nhận quà, có thể hoán đổi thành các sản phẩm khác.
- Chương trình cảm tạ: tặng cho các khách hàng thân thuộc các sản phẩm/ hay dịch vụ kèm theo hoặc các loại tôn vinh khác.
- Chương trình đối tác: cộng tác với công ty khác để tặng cho khách hàng thân thuộc cách đối xử đặc biệt về sản phẩm của công ty đó.
- Chương trình giảm giá: Tặng sản phẩm với giá được giảm hay miễn phí một khi khách hàng mua hàng đạt đến một số tiền nào đó.
- Chương trình thu hút: Tiền tệ hoá sự quan tâm của khách hàng qua việc hỗ trợ các hoạt động tại địa phương, sự kiện, hay các tổ chức từ thiện tính trên mỗi lần mua cùa khách hàng.

4.3 Dịch vụ và Hỗ trợ khách hàng

- Nhận biết các yếu tố chủ yếu về dịch vụ và hỗ trợ khách hàng có liên quan đến chiến lược tiếp thị.
- Chỉ ra tất cả yếu tố trong dịch vụ khách hàng:
  - ✓ Giờ giấc phục vụ khách hàng
  - ✓ Mức độ và phương thức của dịch vụ/ hỗ trợ khách hàng được đưa ra (điện thoại
  - ✓ Các mức độ thực hiện sẽ được duy trì
  - ✓ Tiện ích của các dịch vụ/ứng dụng kỹ thuật (thí dụ: tỷ lệ phần trăm thời gian nghỉ máy của máy chủ phục vụ.
  - ✓ Thời gian trả lời những thắc mắc của khách hàng.
  - ✓ Thời gian yêu cầu để giải quyết vấn đề.

4.4 Nghiên cứu thị trường

- Nhận biết các thông tin khách hàng cần thiết cho việc thực hiện thành công chương trình tiếp thị.
- Diễn giải các thông tin nghiên cứu thị trường được thu thập, tồn trữ và cập nhật như thế nào.

4.5 Bán hàng trực tiếp

- Nhận biết các yếu tố trong chiến lược bán hàng trực tiếp nếu thích hợp
- Nhận biết lực lượng bán hàng cần có
    - Số người bán hàng theo yêu cầu
    - Tiêu chuẩn người bán hàng theo yêu cầu
    - Loại hàng trình bày cần dùng

4.6 Lòng tin và sự tín nhiệm

- Nhận biết làm thế nào để có được lòng tin và sự tín nhiệm
    - Quảng cáo
    - Giấy chứng nhận
    - Sự bảo hành
    - Dấu xác nhận / sự tiến cử của chuyên gia
    - Thử nghiệm / hàng mẫu / chứng minh

4.7 Xúc tiến thương mại

- Mô tả các yếu tố trong xúc tiến thương mại với các nhà phân phối và/hoặc các đối tác.

5. KẾ HOẠCH THỰC HIỆN

5.1 Thiết kế và triển khai sản phẩm

5.1.1 Các yêu cầu kỹ thuật

- Cung cấp danh sách các thay đổI hoặc bổ sung đối với sản phẩm kể cả bao bì (theo như yêu cầu của chiến lược tiếp thị)
- Lập kế hoạch cho các bước nội bộ được yêu cầu để thực hiện các thay đổi (các cuộc họp phát huy sáng kiến, biện tập các đề xuất, chi phí và việc phân tích tính khả thi, việc chọn lựa phương thức, sự nhất trí giữa những người ra quyết định, xem xét lại quyết định cuối cùng, vv…)
- Chi tiết các thay đổi được yêu cầu đối với phương thức sản xuất.
- Chỉ ra các yêu cầu để khởi sự những đổi thay này.
- Kể cả kế hoạch kiểm tra, xem xét lại tiến triển và đánh giá cuối cùng về sản phẩm.

5.1.1.1 Các yêu cầu đối với nguồn bên ngoài

- Bổ nhiệm nhân viên phụ trách việc thiết lập các yêu cầu đối với nhà cung cấp, đưa ra các đề xuất, so sánh các đề nghị chào hàng, lựa chọn nhà cung cấp và thương thảo.
- Thiết lập kế hoạch mua hàng cho các nhà cung cấp và so sánh các đề nghị.
- Thiết lập kế hoạch để gửi các đề xuất yêu cầu đến các nhà cung cấp dịch vụ, người bán hàng, người cung ứng hoặc đối tác và thời hạn cuối cùng cho việc chọn nhà cung cấp.

5.1.2 Các yêu cầu tiếp thị

- Cung cấp bản kê khai chi tiết của người chịu trách nhiệm viết báo cáo mô tả sản phẩm mới và các tài liệu bổ sung.

5.1.3 Các yêu cầu về giá cả

- Trình bày chi tiết cấu trúc giá mới
    - Chi phí
    - Giá sỉ
    - Tăng giá
    - Giá bán lẻ đề nghị
- Liệt kê các tài liệu kinh doanh sẽ cần phải cập nhật và chỉ định công việc cho nhân viên chịu trách nhiệm.
- Liệt kê các dữ liệu và hồ sơ kỹ thuật số cần cập nhật và chỉ định nhân viên chịu trách nhiệm.

5.1.4 Các yêu cầu về nguồn lực

- Liệt kê dụng cụ, thiết bị, cơ sở vật chất hay các yếu tố khác được yêu cầu để thực hiện các thay đổi của sản phẩm.
- Chỉ định nhân viên phụ trách việc xác định các hạng mục yêu cầu đặc biệt và thực hiện việc mua hàng.

5.2 Marketing và bán hàng

5.2.1 Định vị, thương hiệu & Tư liệu về công ty

- Chỉ định trưởng phòng thị trường phụ trách chiến lược về thương hiệu và vị thế của công ty.
- Chỉ định giám đốc sáng tạo phụ trách việc hướng dẫn tác phong công ty và đường lối chỉ đạo sáng tạo (trong việc sử dụng thương hiệu, biểu trưng, khẩu hiệu, bề mặt công ty, màu sắc, vv…) Các khoá huấn luyện toàn công ty phải được tổ chức để truyền đạt các chiến lược về thương hiệu và vị thế của công ty.
- Các hướng dẫn ngắn gọn và sáng tạo dưới đây phải được điền vào:

THƯƠNG HIỆU: [TÊN]	Ngày: [Tháng, Năm]
GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU HIỆN TẠI	
Các yếu tố cảm tính	Các yếu tố lý trí
GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU MONG MUỐN	
Các yếu tố cảm tính	Các yếu tố lý trí
TẤT CẢ PHƯƠNG THỨC ĐỐI THOẠI	
Nên làm	Không nên làm

SẢN PHẨM hoặc THƯƠNG HIỆU: [TÊN]	Ngày: [Tháng, Năm]
SỰ THEO DÕI CHỦ YẾU	
Yếu tố thị trường quan trọng nhất sẽ định hướng chochiến lược quảng cáo.	
THẤU HIỂU KHÁCH HÀNG	**ĐỐI TƯỢNG ĐỐI THỌAI**
Điểm nhạy cảm hoặc bức xúc của khách hàng mà việc quảng cáo nên bắt đầu từ đó.	Mục tiêu chính của việc quảng cáo.

TRIỂN VỌNG	
Thương hiệu tượng trưng cho cái gì và làm thế nào để nó có được chỗ đứng trong suy nghĩ của khách hàng.	
ĐỐI TƯỢNG	**HỖ TRỢ**
Ai là đối tượng mục tiêu ? Khách hàng cảm nhận thế nào về thương hiệu ?	Điều gì dẫn đến triển vọng của thương hiệu?

Có thể được thực hiện cho từng chiến dịch quảng cáo hay cho toàn bộ chiến lược tiếp thị.

1. Phân công trách nhiệm về việc đăng ký thương hiệu.
2. Phân công trách nhiệm về việc tạo ra các tài liệu công ty và các thông tin mang biểu trưng vị thế và thương hiệu của công ty.

5.2.2 Quảng cáo

- Phân công trách nhiệm phụ trách về nghiên cứu, lập kế hoạch, sáng tạo, xem xét, phê duyệt, và thử nghiệm việc quảng cáo và đặt hàng các phương tiện truyền thông.
- Trình bày chi tiết các yếu tố được làm trong nhóm và nguồn bên ngoài (thí dụ như thiết kế quảng cáo, in ấn, thư từ, vv……)
- Chỉ định nhân viên phụ trách việc thiết lập các yêu cầu đối với nhà cung cấp, đưa ra các đề xuất, so sánh các đề nghị chào hàng, lựa chọn nhà cung cấp và thương thảo.
- Thiết lập kế hoạch mua hàng cho các nhà cung cấp và so sánh các đề nghị.
- Thiết lập kế hoạch để gửi các đề xuất yêu cầu đến các nhà cung cấp dịch vụ, người bán hàng, người cung ứng hoặc đối tác và thời hạn cuối cùng cho việc chọn nhà cung cấp.

5.2.2.1 Thử nghiệm thị trường

(Nếu công ty bạn có những nguồn lực hữu hiệu trong tay, một cuộc thử nghiệm thị trường là cách tốt nhất để đánh giá chiến lược tiếp thị của bạn. Thị trường được chọn lựa để thử nghiệm thường có dân số như trong thị trường mục tiêu của bạn, phần nào hơi bị tách biệt, cung cấp những phương tiện tương đối không đắt lắm để quảng cáo và không cho thấy có sự tin tưởng mãnh liệt nào về thương hiệu)

- Trình bày chi tiết các thông số của việc thử nghiệm thị trường:
  - ✓ Các đặc điểm của thị trường
  - ✓ Quy mô thử nghiệm (các sản phẩm đặc biệt so với toàn bộ dòng sản phẩm, các kênh phân phối (không) hạn chế, việc sử dụng truyền thông (không) giới hạn, vv…)
  - ✓ Sắp xếp thời gian
- Thiết lập các tiêu chuẩn cho việc phân tích sự thực hiện thử nghiệm
- Thiết lập các mức độ thực hiện phải thoả mãn để tiếp tục chiến lược như đã đề ra.

5.2.3 Chương trình dành cho khách hàng thân thuộc

- Chỉ rõ các yếu tố được yêu cầu của chương trình được chọn lựa.
- Chỉ định nhân viên/phòng ban phụ trách việc xác định và bảo đảm các yếu tố của chương trình như đã nhận biết trong chiến lược tiếp thị.
  - ✓ Sản phẩm miễn phí
  - ✓ Thực hiện hệ thống tính điểm/ tặng quà
  - ✓ Phiếu quà
  - ✓ Chương trình phát triển đối tác
  - ✓ Tìm kiếm các hoạt động, sự kiện xã hội để hỗ trợ
  - ✓ Thực hiện việc theo dõi hoạt động mua bán của khách hàng
  - ✓ Công nghệ đạt được
  - ✓ Hoà nhập công nghệ vào hệ thống công ty
- Phân công nhân viên phụ trách việc thu nhận và thực hiện phương pháp để có được sự tín nhiệm.
- Giải thích làm thế nào sự tin tưởng và tín nhiệm sẽ có được qua các phương thức sau (chọn lấy một hoặc nhiều phương thức liên quan):
  - ✓ Quảng cáo
  - ✓ Giấy chứng nhận
  - ✓ Sự bảo hành
  - ✓ Dấu xác nhận / sự tiến cử của chuyên gia
  - ✓ Thử nghiệm / hàng mẫu / chứng minh
  - ✓ Khác

5.2.5 Lực lượng bán hàng

Tổ chức các tổ và bộ phận bán hàng dựa vào các phần cần đạt đến.

- ✓ Phân công tổ bán hàng theo khu vực địa lý.
- ✓ Phân công tổ bán hàng theo dòng sản phẩm.

- ✓ Phân công tổ bán hàng theo khách hàng đặc biệt hoặc theo các loại khách hàng.
- ✓ Phân công tổ bán hàng theo các chức năng đặc biệt.

- Chỉ rõ loại và số lượng người được yêu cầu cho từng tổ hay từng khu vực hay từng bộ phận.
- Chỉ rõ các tài liệu kinh doanh cần có và huấn luyện từng nhân viên bán hàng theo yêu cầu.
- Chỉ định nhân viên phụ trách triển khai việc trình bày kinh doanh.
- Chỉ định nhân viên phụ trách việc thuê mướn, huấn luyện, thúc đẩy và lập chương trình.
- Chỉ định thành viên trong mỗi tổ phụ trách việc phối hợp thông tin giữa các bộ phận.

5.2.6 Dịch vụ khách hàng

- Chỉ rõ các yêu cầu đối với nhân viên
  - ✓ Số lượng nhân viên
  - ✓ Loại nhân viên (trong giờ/ngoài giờ)
  - ✓ Giờ làm việc
  - ✓ Trách nhiệm
  - ✓ Huấn luyện
- Chỉ rõ các chính sách dịch vụ khách hàng
- Chỉ định/ thuê mướn nhân viên phụ trách việc thuê mướn, huấn luyện, lập chương trình.

5.2.7 Nghiên cứu thị trường

- Chĩ rõ các thông tin thị trường chủ yếu có thể thu thập từ các nguồn trực tiếp như:
  - ✓ Bán hàng tận tay
  - ✓ Giao dịch thư từ với khách hàng (điện thoại, email, fax, thư tín)
  - ✓ Khảo sát
  - ✓ Báo cáo kinh doanh
  - ✓ Nguồn khác
- Chỉ rõ các thông tin thị trường thứ yếu có thể thu thập được để hỗ trợ cho các chiến lược thị trường hiện tại và tương lai.
- Chỉ định nhân viên phụ trách việc thiết lập các phương pháp xử lý thông tin.
- Chỉ định nhân viên phụ trách việc thu nhận/tích hợp các thông tin, lưu trữ, truy cập tin và phân tích hệ thống (thí dụ: phần mềm CRM)

5.3 Nhà phân phối

- Liệt kê các loại nhà phân phối theo yêu cầu bởi chiến lược tiếp thị cho từng khu vực.

- Phân công nhân viên phụ trách việc thiết lập các yêu cầu đối với nhà cung ứng, yêu cầu các đề xuất, so sánh các đề nghị, chọn lựa nhà cung cấp và thương thảo.

5.3.1 Tài liệu tiếp thị

Chỉ định nhân viên phụ trách việc lên kế hoạch, tạo dựng, xem xét và phê duyệt các tài liệu kinh doanh để cung cấp cho nhà phân phối.

5.4 Các yêu cầu về nguồn lực

- Liêt kê các thiết bị, phương tiện, nguyên liệu thô, hàng hóa hoàn chỉnh và vật tư văn phòng theo yêu cầu để thực hiện thành công kế hoạch tiếp thị.
- Phân công nhân viên phụ trách việc xác định các yêu cầu về các hạng mục đặc biệt và thực hịên việc mua hàng.

5.5 Lập chương trình

Cung cấp một bảng (xem trang kế) mô tả khung thời gian của các công việc quan trọng và người được chỉ định công việc.

CÔNG VIỆC	NGÀY BẮT ĐẦU	NGÀY KẾT THÚC	NGƯỜI PHỤ TRÁCH	NHẬN XÉT
THIẾT KẾ VÀ TRIỂN KHAI SẢN PHẨM - Nhiệm vụ chính 1 - Nhiệm vụ chính 2 - Nhiệm vụ chính 3 - Nhiệm vụ chính 4…				
KINH DOANH & TIẾP THỊ - Nhiệm vụ chính 1 - Nhiệm vụ chính 2 - Nhiệm vụ chính 3 - Nhiệm vụ chính 4 …				
NHÀ PHÂN PHỐI - Nhiệm vụ chính 1 - Nhiệm vụ chính 2 - Nhiệm vụ chính 3 - Nhiệm vụ chính 4 …				
NGUỒN THU NHẬN - Nguồn 1 - Nguồn 1 - Nguồn 1 - Nguồn 1 …….				

BẢNG 5. Bảng theo dõi công việc đang thực hiện

6. ĐÁNH GIÁ VÀ GIÁM SÁT VIỆC THỰC HIỆN

6.1 Giám sát các chiến dịch quảng cáo

6.1.1 Tiêu chuẩn thực hiện

- Liệt kê các tiêu chuẩn sẽ được dùng để đo lường mức thành công của chiến dịch quảng cáo. Sự thành công có thể được dựa vào:
  - ✓ Đối tượng tiếp thị.
  - ✓ Mục đích đặc biệt của chiến dịch.
  - ✓ Kết quả trước đây.
  - ✓ Mức trung bình trong lãnh vực.

Các thí dụ về tiêu chuẩn:

- Dựa vào hành vi:
  - ✓ Số người vào trang web, thời gian lưu lại, mức độ chú ý, số lần truy cập
  - ✓ Số cuộc điện thoại gọi đến
  - ✓ Số lần than phiền
  - ✓ Sự thay đổi vế hành vi của khách hàng/ về phương thức mua hàng vv….
- Dựa vào chi phí:
  Tỷ lệ thay đổi (tỷ lệ khách hàng thực hiện các hành vi đặc biệt)
  Chi phí dành cho việc nhận khách hàng mới / chi phí mỗi thương vụ
  ROI vv…..
- Dựa trên biến số về thương hiệu
  - ✓ Mức độ thỏa mãn của khách hàng
  - ✓ Ấn tượng của khách hàng về thương hiệu/ sản phẩm
  - ✓ Mức độ nhận biết thương hiệu
  - ✓ Mức độ thân thuộc của khách hàng vv….
- Kết hợp (Sự phối hợp các yếu tố trên)

6.1.2 Chi phí quảng cáo

- Xác định tỷ lệ chi phí quảng cáo trên doanh số cho dòng sản phẩm (tổng chi phí cho dòng sản phẩm chia cho doanh số tính bằng đô-la tạo ra từ dòng sản phẩm hay từ nhân viên bán hàng hay từ khu vực bán hàng x 100)
- Xác định tỷ lệ chi phí quảng cáo sản phẩm trên tổng chi phí quảng cáo (chi phí quảng cáo sản phẩm chia cho tổng chi phí quảng cáo x 100)
- Qua việc điền vào bảng 6 dưới đây, bạn có thể:
  1. Phân tích tổng chi phí quảng cáo so với doanh số và lợi nhuận.
  2. So sánh việc thực hiện từng sản phẩm hay từng khu vực hay từng phần thị trường hay từng bộ phận.
  3. So sánh việc thực hiện của từng phương tiện truyền thông.

	Tổng số	Sản phẩm A (**hay** Khu vực 1 **hay** Thi trường X **hay** Bộ phận)	Sản phẩm B	Sản phẩm C	Sản phẩm D	Sản phẩm E
Doanh số ròng	**150,000**	**30,000**				
Chi phí quảng cáo			Điền vào các thông tin cho từng sản phẩm hay cho từng khu vực hay cho từng phẩn thị trường hay cho từng bộ phận để rút ra sự so sánh giữa các loại (cột) và giữa các phương tiện truyền thông.			
In ấn	9,000	1500				
Truyền thanh	1,000	500				
Truyền hình	5,000	2000				
Ngoài trời	4,000	600				
Sự kiện	2,400	1,200				
Quan hệ công chúng	2,000	500				
Trực tuyến	4,500	500				
Tổng chi phí	$27,900	$6,800				
Tỷ lệ % giữa chi phí quảng cáo và doanh số	**19%**	**23%**				
Lợi nhuận ròng	$37,000	$10,500				
Tỷ lệ % giữa chi phí quảng cáo và lợi nhuận	**75%**	**65%**				
Số khách hàng mới	2,000	150				
Chi phí quảng cáo cho việc nhận một khách hàng mới (chi phí quảng cáo chia cho số khách hàng mới)						
In ấn	$4.5	$10				
Truyền thanh	$0.5	$3.3				
Truy ền hình	$2.5	$13.3				
Ngoài trời	$2	$4				
Sự ki ện	$1.2	$8				
Quan hệ công chúng	$1	$3.3				
Trực tuyến	$2.25	$3.3				
Chi phí trung bình cho việc nhận khách hàng mới	**$14**	**$45**				

BẢNG 6. Phân tích chi phí quảng cáo cho [NĂM]

Nhận biết chi phí quảng cáo riêng biệt

Trong bảng ở trên, chi phí cho việc thu nhận một khách hàng đối với từng phương tiện truyền thông được tính với giả định rằng số khách hàng mới tạo ra bằng nhau cho từng phương tiện. Tuy nhiên, trong thực tế, số khách hàng sinh ra từ từng phương tiện thì không nhất thiết phải như nhau. Để có được sự chính xác hơn về chi phí quảng cáo cho một khách hàng mới, phải thực hiện một hệ thống tạo ra và theo dõi các mã số quảng cáo, tem phiếu, hay các trang web mà khách hàng có thể truy cập hoặc phải tham khảo khi mua hàng. Thêm vào đó, có thể hỏi thăm khách hàng về loại quảng cáo nào họ thấy tại thời điểm mua hàng (hoặc qua một phiếu thăm dò được điền tại lúc mua hàng).

6.2 Phân tích kinh doanh

6.2.1 Kế hoạch báo cáo

- Thiết lập một chương trình (có tính thường xuyên) cho việc làm các báo cáo về kinh doanh (được thông tri đến giám đốc thị trường)

  - ✓ Hằng ngày/ hằng tuần
  - ✓ Hằng tháng/hằng quý
  - ✓ Hằng năm
  - ✓ Mỗi chiến dịch
  - ✓ Mỗi động thái của đối thủ cạnh tranh (như chiến dịch quảng cáo, quan hệ công chúng, giới thiệu sản phẩm mới, vv..)

6.2.2 Sự suy giảm kinh doanh

- Việc suy yếu kinh doanh được yêu cầu thiết lập trong báo cáo kinh doanh. Việc kinh doanh suy giảm có thể do:

  - ✓ Khu vực kinh doanh
  - ✓ Đại diện kinh doanh
  - ✓ Sản phẩm, hình thức bao bì, kiểu dáng sản phẩm, mùi vị sản phẩm, vv….
  - ✓ Loại khách hàng (mới /cũ)
  - ✓ Loại khách hàng tíh theo dân số, nghề nghiệp, quy mô
  - ✓ Phương thức mua hàng: điện thoại, thư từ, trang web, bán trực tiếp
  - ✓ Số lượng đơn mua hàng
  - ✓ Hoa hồng nhân viên vv….

6.2.3 Đánh giá theo chuẩn mực

- Thiết lập các điểm chuẩn có liên quan nhất để dựa vào đó việc kinh doanh được so sánh:
  - ✓ Lãnh vực kinh doanh (cung cấp thị phần cho bạn)
  - ✓ Tham vấn dữ liệu/sách báo
  - ✓ Mục tiêu/ chỉ tiêu kinh doanh
  - ✓ Số liệu kinh doanh trước đây
  - ✓ Dự đóan (được làm trong nhóm hay do các nhà phân tích trong lãnh vực)

6.2.4 Chỉ số thực hiện

- Nhận biết mức độ hoặc chỉ tiêu thực hiện để so sánh với doanh số thực tế đối với từng sản phẩm hay từng khu vực hay từng phần thị trường hay từng bộ phận.
- Bạn có thể so sánh dữ liệu doanh số thực tế với:

1. Dự toán dựa trên quy mô dân số (khi không có sự khác nhau nhiều về thói quen mua hàng của dân số trong các khu vực khác nhau)

   ✓ Sự giảm dân số của một khu vực chiếm một phần tỷ lệ của tổng dân số trong thị trường.
   ✓ Nhân tổng doanh số thị trường hằng năm với tỷ lệ dân số của khu vực để có được doanh số dự kiến thu được cho khu vực đó.
   ✓ Chia doanh số thực tế của khu vực với doanh số dự kiến của khu vực, nhân với 100 để có được chỉ số thực hiện cho khu vực này.

   Thí dụ: Thị trường = Khu vực A + Khu vực B+ Khu vực C
   Quy mô dân số = 10.000 khách hàng tiềm năng
   Tổng doanh số thực tế hằng năm = 150.000 US$

	Dân số	**Tỷ lệ dân số**	**Doanh thu dự kiến cho khu vực**	**Doanh số thực tế**	**Chỉ số thực hiện**
Khu vực A	3,000	30%	$45,000	$30,000	67
Khu vực B	5,000	50 %	$75,000	$90,000	120
Khu vực C	2,000	20 %	$30,000	$30,000	100
Total	10,000	100%	$150,000	$150,000	

Kết quả 100 có nghĩa là khu vực này đã giành được doanh số tương đương với doanh số dự kiến thực hiện cho khu vực này. Với chỉ số trên 100 nghĩa là vượt quá doanh số dự kiến thực hiện và dưới 100 có nghĩa là doanh số thực hiện thấp hơn doanh số dự kiến.

- Dự tính dựa trên việc thực hiện doanh số "bình thường". Mức độ doanh số bình thường có thể dựa trên:

   ✓ Những số liệu trong lãnh vực (trung bình, dự đoán và tiên đoán)

   ✓ Doanh số của một khu vực so với khu vực khác
   Thí dụ:
   1. Doanh số thực tế khu vực A chia cho doanh số dự kiến của khu vực A x 100
      So với
   2. Doanh số thực tế khu vực B chia cho doanh số dự kiến của khu vực B x 100

- ✓ Cùng khu vực nhưng ở giai đoạn năm trước
- ✓ Một đại diện kinh doanh (so sánh với tất cả đại điện thực hiện tốt nhất)
- ✓ Số lần gọi điện thoại cần có để có một thương vụ
- ✓ Số tiền đã sử dụng để quảng cáo trên từng phương tiện truyền thông
- ✓ Số tiền để quảng cáo trên từng phương tiện chia cho tổng doanh số x 100

- Chi phí kinh doanh

Thí dụ:
Chi phí cho nhân viên bán hàng chia cho doanh số làm ra từ nhân viên bán hàng, x 100 (tỷ lệ chi phí trên doanh số).
Chi phí cho nhân viên bán hàng chia cho chi phí trung bình cho nhân viên bán hàng x 100.
Chi phí cho nhân viên bán hàng chia cho doanh thu của công ty x 100.

Báo cáo Lời & Lỗ

- Thiết lập báo cáo lời & lỗ cho từng sản phẩm hay từng khu vực hay từng phàn thị trường hay từng bộ phận. Việc này có thể được làm trên cơ sở từng quý hoặc từng năm.

Báo cáo Lời & Lỗ trong Quý 1 [ngày cuối quý] [Năm]

	Tổng số	Sản phẩm A (**hay** Khu v ực 1 **hay** Thị trường X **Hay** Department)	Sản phẩm B	Sản phẩm C	Sản phẩm D
Doanh số ròng	**10,000**	**5,000**	**3,000**	**1,000**	**1,000**
Trừ					
Chi phí hàng đã bán	4,850	2,000	1,600	650	600
Bằng					
Tổng lợi nhuận	5,150	3,000	1,400	350	400
Trừ					
Chi phí hoạt động					
Quảng cáo	2,400	1,000	800	300	300
Bán hàng trực tiếp	700	300	180	120	100
Xử lý đơn đặt hàng và xuất hóa đơn	450	200	120	80	50
Kho bãi và phân phối	350	150	100	50	50
Quản lý	260	100	60	50	50
Tổng chi phí	3980	1,750	1080	600	550
Bằng					
Lợi nhuận ròng	**1170**	**1250**	**320**	**(250)**	**(150)**
chia cho doanh số x 100					
Bằng					
Tỷ lệ % giữa lợi nhuận ròng và doanh số	**11.7%**	**25%**	**10.7%**	-	-

6.4 Kế hoạch hội họp

- Thiết lập kế hoạch hội họp để xem lại và theo dõi quá trình hoạt động tiếp thị.
- Thiết lập các thời điểm kiểm tra để đánh giá lại chiên lược, để xem xét bổ sung thêm cái mới hoặc đánh giá lại ngân quỹ.

6.5 Hồ sơ khách hàng

- Tìm hiểu về khách hàng càng nhiều càng tốt (nhưng luôn nhớ thông báo cho họ biết hoặc phải xin phép họ khi thu thập thông tin)
  - ✓ Liệt kê các loại thông tin cần thu thập.
  - ✓ Theo dõi việc mua hàng và phương tiện qua việc sử dụng công nghệ CRM trong quá trình kinh doanh.
- Các thông tin được lưu trữ và phân tích:
  - ✓ Dân số
  - ✓ Nơi cư trú
  - ✓ Nơi mua hàng
  - ✓ Mua cái gì
  - ✓ Tần số mua hàng
  - ✓ Hưởng ứng chiến dịch quảng cáo
  - ✓ Phương tiện trao đổi vv…..
- Liệt kê các loại phiếu phản hồi ý kiến khách hàng và các phương pháp nghiên cứu thị trường được triển khai:
  - ✓ Các nhóm tập trung & bảng câu hỏi
  - ✓ Người mua hàng ẩn danh
  - ✓ Khảo sát qua điện thoại
  - ✓ Khảo sát qua trang web
- Thiết lập các sự kiện đăc biệt hay các hoạt động để kích động.
- Thiết lập các động thái để đáp ứng các sự kiện/hoạt động được kích động.

6.6 Đánh giá nhân lực bán hàng

6.6.1 Các biến số thực hiện

- Nhận biết các biến số quan trọng để đánh giá việc thực hiện của nhân lực bán hàng
  - ✓ Số cuộc điện thoại thực hiện
  - ✓ Số lần đến
  - ✓ Số lần trưng bày

Số lượng khách hàng (sử dụng chỉ số, thí dụ: 1.000 + nhân viên = 100; 500-999 nhân viên = 90; 200-499 nhân viên = 80; vv…)

- ✓ Mức độ thực hiện trung bình của khu vực
- ✓ Doanh số trung bình của thành viên trong tổ bán hàng
- ✓ Số đơn đặt hàng có được

- ✓ Quy mô trung bình đơn đặt hàng vv…..

- Nhận biết các yếu tố về chi phí của việc bán hàng trực tiếp.
  - ✓ Bồi thường hằng năm
  - ✓ Hoa hồng
  - ✓ Chi phí hoạt động

6.6.2 Các tỷ lệ thực hiện

- Nhận biết các số liệu trung bình và tỷ lệ quan trọng để đo lường mức độ thực hiện của nhân viên bán hàng (sử dụng các biến số ở trên). Những số liệu của tập thể nhân viên bán hàng, của từng nhân viên bán hàng hay của dòng sản phẩm có thể được dùng để đánh giá việc thực hiện doanh số của khu vực, của từng sàn phẩm hay của dòng sản phẩm, hay của nhân viên bán hàng.

Thí dụ:

- Tỷ lệ cuộc gọi đặt hàng của một nhân viên bán hàng (Số lần đặt hàng của một nhân viên chia cho số lần gọi chào hàng của một nhân viên x 100).
- Doanh số trung bình của một nhân viên bán hàng (Tổng doanh số của nhân viên bán hàng tính bằng đô-la chia cho số thương vụ của nhân viên bán hàng).
- Số thương vụ trung bình của khách hàng.
- Số thương vụ so với tỷ lệ quy mô khách hàng (số thương vụ của khách hàng chia cho chỉ số quy mô khách hàng).

6.6.3 Các tỷ lệ về chi phí

- Nhận biết các số liệu trung bình và tỷ lệ quan trọng để đo lường mức chi phí cho nhân viên bán hàng hay tổng chi phí của khu vực hoặc chi phí cho dòng sản phẩm (sử dụng các biến số thực hiện ở trên).

Thí dụ :

- Tỷ lệ chi phí trên doanh thu của nhân viên bán hàng (chi phí của nhân viên bán hàng chia cho doanh thu tính bằng đô-la tạo ra từ nhân viên bán hàng x 100)
- Tỷ lệ chi phí trên doanh thu của khu vực (chi phí của khu vực/cửa hàng chia cho doanh thu tạo ra từ khu vực/cửa hàng x 100)

6.6.4 Kế hoạch bồi thường

- Nhận biết các phương thức được sử dụng để bôi thường nhân viên bán hàng :
  - ✓ Lương căn bản
  - ✓ Hoa hồng
  - ✓ Kết hợp
- Chương trình khích lệ sáng kiến. Nhận biết các phương thức được sử dụng để động viên nhân viên bán hàng.
  - ✓ Chỉ tiêu
  - ✓ Tiền thưởng vượt chỉ tiêu
  - ✓ Chương trình ưu đãi

7. THÔNG TIN TÀI CHÍNH

7.1 Tóm lược thông tin tài chính

- Cho biết doanh số dự kiến của Năm 1 và Năm 5
- Cho biết thị phần mong muốn và khi nào bạn có thể đạt được điều này
- Cho biết các giả định chính
- Liệt kê chi phí chính cho nguồn vốn thị trường
- Cung cấp dự đóan ROI đối với chương trình tiếp thị chính

Doanh số dự đóan

	Năm rồi	Năm1	Năm2	Năm3	Năm3	Năm5
Doanh số						
Tổng lợi nhuận						
EBITDA						

7.2 Giả định về tài chính

- Cho biết các giả định cho phép bạn dự đoán các chi phí và doanh số. Chúng có thể liên quan đến các điều sau:
  - ✓ Tỷ lệ thành công dự kiến của chương trình tiếp thị
  - ✓ Điều kiện thị trường
  - ✓ Chi phí luật pháp và thuế vụ
  - ✓ Hoạt động / độ bền của thiết bị
  - ✓ Dễ dàng trong kêu gọi tín dụng

7.3 Ngân sách

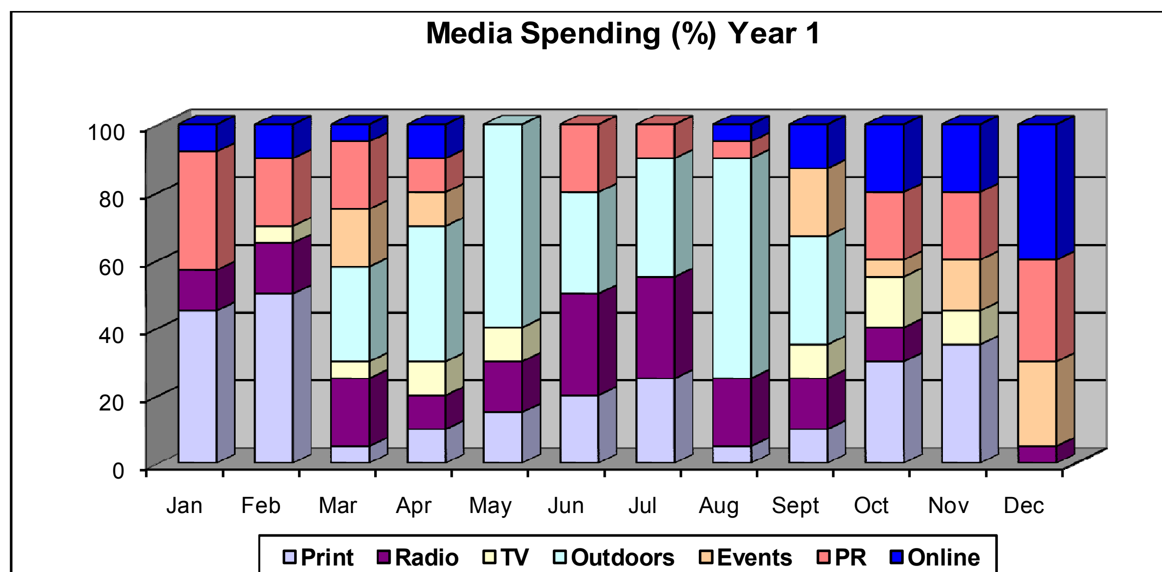
7.3.1 Quảng cáo

Trình bày chi tiết các nguồn ngân sách sẽ được cấp cho quảng cáo trong 2 năm tới.

	Y1 Q1	Y1 Q2	Y1 Q3	Y1 Q4	Tổng cộng Năm1	Y2 Q1	Y2 Q2	Y2 Q3	Y2 Q4	Tổng cộng Năm2	Tổng cộng
In ấn											
Truyền thanh											
Truyền hình											
Ngoài trời											
Sự kiện											
Quan hệ công chúng											
Trực tuyến											
Mẫu											
Khác											
Tổng cộng											

Bảng7. Ngân sách quảng cáo

Cung cấp biểu đồ thanh về tỷ lệ chi tiêu cho các phương tiện truyền thông trong năm 1 và Năm 2



7.3.2 Chương trình tiếp thị

- Liệt kê ngân sách hằng tháng hay hằng quý hay hằng năm cho từng hoạt động kinh doanh chính (thường thường được cấp trên cơ sở hằng tháng đối với Năm 1, trên cơ sở hằng quý đối với Năm 2, và trên cơ sở hằng năm đối với Năm 3, 4 và 5).

  ✓ Triển khai sản phẩm
  ✓ Phân phối
  ✓ Quảng cáo
  ✓ Chương trình khách hàng thân thuộc
  ✓ Bán hàng trực tiếp
  ✓ Dịch vụ và hỗ trợ khách hàng
  ✓ Sự tin tưởng và tín nhiệm
  ✓ Nghiên cứu thị trường
  ✓ Thúc đẩy thương mại

7.4 Kế hoach doanh số (5 năm)

Kế hoạch doanh số - 5 Năm

NĂM1	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	TOTAL
Số đơn vị hàng Loại 1 bán được	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Giá bán mỗi đơn vị	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Tổng số cho Loại 1	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$
Số đơn vị hàng Loại 2 bán được	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Giá bán mỗi đơn vị	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Tổng số cho Loại 1	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$
Số đơn vị hàng Loại 3 bán được	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Sale Price per Unit	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Tổng số cho Loại 1	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$
TOTAL	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$**

NĂM 2	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	TOTA
Số đơn vị hàng Loại 1 bán được	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Giá bán mỗi đơn vị	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Tổng số cho Loại 1	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$
Số đơn vị hàng Loại 2 bán được	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Giá bán mỗi đơn vị	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Tổng số cho Loại 2	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$
Số đơn vị hàng Loại 3 bán được	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Giá bán mỗi đơn vị	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Tổng số cho Loại 3	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$
TỔNG SỐ	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$**

NĂM3	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	TOTA
Số đơn vị hàng Loại 1 bán được	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Giá bán mỗi đơn vị	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Tổng số cho Loại 1	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$
Số đơn vị hàng Loại 2 bán được	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Giá bán mỗi đơn vị	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Tổng số cho Loại 2	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$
Số đơn vị hàng Loại 3 bán được	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Giá bán mỗi đơn vị	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Tổng số cho Loại 3	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$
TỔNG SỐ	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$**

NĂM4	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	TOTA
Số đơn vị hàng Loại 1 bán được	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Giá bán mỗi đơn vị	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Tổng số cho Loại 1	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$
Số đơn vị hàng Loại 2 bán được	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Giá bán mỗi đơn vị	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Tổng số cho Loại 2	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$
Số đơn vị hàng Loại 3 bán được	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Giá bán mỗi đơn vị	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Tổng số cho Loại 3	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$
TỔNG SỐ	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$**

NĂM5	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	TOTA
Số đơn vị hàng Loại 1 bán được	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Giá bán mỗi đơn vị	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Tổng số cho Loại 1	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$
Số đơn vị hàng Loại 2 bán được	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Giá bán mỗi đơn vị	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Tổng số cho Loại 2	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$
Số đơn vị hàng Loại 3 bán được	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Giá bán mỗi đơn vị	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Tổng số cho Loại 3	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$
TỔNG SỐ	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$0**	**$**

8. KẾ HOẠCH DỰ PHÒNG

8.1 Dấu hiệu của thất bại

- Chỉ rõ các dấu hiệu của thất bại để đề phòng
- Chỉ ra các tiêu chuẩn cho phép bạn quyết định rằng chiến lược của bạn thàng công hay thất bại.

8.2 Chiến lược thay thế

- Chỉ rõ các chiến lược khác mà công ty của bạn có thể theo đuổi nếu một khi chiến lược của bạn bị thất bại hay không cho ra kết quả như mong muốn.

9. PHỤ LỤC

- Bao gồm các tài liệu mà bạn tin rằng nó có thể quan trọng đối với người đọc dự định.
- Thí dụ:
  - ✓ Tài liệu giới thiệu về sản phẩm
  - ✓ Dữ liệu nghiên cứu thị trường
  - ✓ Khảo sát
  - ✓ Các chiến dịch quảng cáo
  - ✓ Hình ảnh sản phẩm
  - ✓ Tin tức từ phương tiện truyền thông

- Bao gồm các chứng từ tài chính nếu được yêu cầu.

  Thí dụ:

  - ✓ Phân tích
  - ✓ Báo cáo luân chuyển tiền mặt
  - ✓ Báo cáo tài chính
  - ✓ Tỷ lệ kinh doanh